Содержание

1. Понятие электронной торговли. Электронные магазины

2. Электронная торговля в России. Текущее состояние и перспективы.

3. Зарубежные легковые автомобили.

Список используемых источников:

### 1. Понятие электронной торговли. Электронные магазины

Технология Internet имеет глубокое влияние на мировую сферу услуг. Мировая Internet-торговля, включающая программное обеспечение, индустрию развлечений (кинематограф, видео, игры, звукозаписи), информационные службы (базы данных, интерактивные газеты), техническая информация, лицензии на изделия(программы), службы финансового сопровождения и обмена, и профессиональные услуги (бизнес- и техническая консультация, учет, проекты художественного оформления и дизайна, консультации юриста, бюро путешествий, и т.д.) в последнее десятилетие 20 века росла стремительными темпами, и составляет сегодня только в США более 40 миллиардов USD в год, причем рост в этой области происходит геометрически.

GII имеет потенциал, достаточный, чтобы реконструировать торговлю в этих и других областях, чрезвычайно снижая затраты на транзакции и облегчая новые типы коммерческих сделок. Internet будет также реконструировать розничную сферу и маркетинг. Потребители, имеющие доступ к сети, будут иметь в своем распоряжении широчайшее разнообразие продуктов от изготовителей и розничных продавцов во всем мире. Они будут способны рассмотреть эти продукты на своих компьютерах или телевизорах, обращаться к информации относительно потребительских свойств продукта, визуально спроектировать различные варианты выбора (к примеру, разместить выбранную мебель на экране, указав заранее параметры помещения).

Торговля посредством Internet могла бы приносить миллиарды долларов и российской торговой системе. Однако для того, чтобы полностью реализовать имеющийся потенциал сети, необходимо решение ряда насущных проблем, речь о которых пойдет далее.

### 2. Электронная торговля в России. Текущее состояние и перспективы

Электронная торговля в России находится сегодня даже не в процессе роста, а скорее в состоянии зачатия, что позволяет приписывать ей любые возможные перспективы

Следует учесть, что прямой перенос западного опыта в Россию в отношении электронной коммерции, весьма затруднен. Здесь реализуется принципиально иной сценарий перехода к рынку – не в результате плавного развития, а в форме резкого скачка.

Естественной близкой аналогией является развитие рынка российского Internet-провайдерства[1]. Несмотря на то, что провайдерство как бизнес сильно отличается от электронной коммерции, у них общий сегмент пользователей. 1998 год в российском Internet-сообществе можно назвать «годом разговоров» об электронной коммерции. В этот период состоялось несколько интересных конференций и семинаров по этой теме, активизировались Internet-магазины, было запущено в практическую эксплуатацию несколько интересных платежных систем.

Этот бум был вызван как западным ажиотажем вокруг электронной коммерции, так и желанием, наконец, найти способ зарабатывать деньги на российском Internetе. Кроме этого, важным положительным моментом стало понимание устойчивости российского Internetа. Internet-провайдинг благополучно пережил все потрясения прошлогоднего кризиса, что позволяет рассматривать российский Internet как достаточно устойчивый сегмент, в который можно вкладывать деньги. Число пользователей Internetа в России быстро растет, и они образуют достаточно платежеспособную группу населения.

Таким образом, можно с уверенностью говорить, что процесс электронной коммерциализации России пошел и можно пытаться анализировать его перспективы и ставить цели.

При этом, сравнивая Россию с Западом, можно легко выявить следующее отличие. На Западе электронная коммерция в основном развивалась путем замещения. На момент появления Internetа в США, например, была отлаженная система удаленной оплаты, доставки каталогов и всего прочего, что необходимо для покупок на расстоянии. Поэтому электронная коммерция постепенно замещает часть этой области. Действительно, пассивные Web-сайты (Web-витрины) заменили каталоги; электронная почта и экранные формы – бумажные бланки заказов; платежные системы – посылку чеков или факсов с номерами карточек, и т.д. Даже в самой консервативной области – доставке материальных товаров – Internet нашел свою нишу, например, в системах, отслеживающих прохождение посылок. При этом количественный рост перешел в качественный. Характеристика этого процесса излагается в знаменитом докладе Клинтона-Гора[2].

В России ситуация принципиально иная – замещать, собственно, практически нечего. С одной стороны это хорошо – не надо преодолевать инерцию существующей системы. С другой стороны, это означает, что для развития коммерции необходимо накопить критическую массу магазинов и покупателей.

Здесь можно провести аналогию с Internet-провайдерством. На начальном этапе российское провайдерство жило за счет небольшого числа людей, которые переписывались с Западом и пользовались западными информационными источниками. При этом русские источники информации или круг общения, просто отсутствовали. Соответственно, Internet жил и развивался, используя западные гранты, бесплатные ресурсы, доходы от других телекоммуникационных сегментов и т.п. Постепенно накопилась критическая масса пользователей. Это стимулировало создание русских ресурсов, в Internet пошли деньги и пользователи, что сделало его более доступным, и процесс стал самоподдерживающимся.

Таким образом, глобальной задачей для российской электронной коммерции является накопление критической массы пользователей, инвестиций, технологий, по достижении которой процесс развития электронной коммерции станет самоподдерживающимся.

Говорить о сроках ее решения сейчас преждевременно, так как существующих данных недостаточно для точной оценки. Впрочем, очень грубо, целью можно считать достижение сегодняшних оборотов провайдеров, например, для Москвы – это миллионы долларов в месяц, для Петербурга – сотни тысяч долларов. Применительно к электронной коммерции это, скажем, 100 000 пользователей в Москве или 10 000 в Петербурге, каждый из которых ежемесячно покупает на 10 долларов. Как видим, эта задача не может быть выбрана в качестве ближнего ориентира.

На что можно ориентироваться в 1999 году? На качественные сдвиги в области электронной коммерции, которые станут основой грядущих стремительных количественных перемен в оборотах, числе пользователей и прочих показателях. Состояние электронной коммерции нужно довести до того уровня, когда она (коммерция) все еще остается венчурной отраслью с точки зрения прибыльности, но уже может быть названа отлаженным механизмом с точки зрения организации и поддержки бизнеса.

##

## Е-магазин «БОЛЕРО» (российский)

### Описание

**Адрес в интернет**: www.bolero.ru

**Юридический адрес:** Россия, Москва, 5-й Донской проезд, дом 21Б, строение 10, комн. 8.

**Телефон:** (095) 74-256-74

**Факс:** (095) 74-256-74

**E-mail:** admin@bolero.ru

**Часы работы:** с 9:00 до 19:00.

В субботу с 10:00 до 14:00.

Воскресенье и праздничные дни - выходной.

Ассортимент товаров и услуг

**Магазин занимается продажей товаров следующих категорий:**

* Книги и Пресса
* Программное обеспечение и компьютерные игры
* Видео, DVD и Video CD
* Музыка и Караоке
* Подарки, Игрушки, Фототовары

### Технология покупки товара

* **Валюта**

В данном интернет-магазине предусмотрена возможность отображать все цены в рублях и долларах США. Перевод из одной валюты в другую осуществляется по внутреннему курсу магазина, который может несколько отличаться от официального курса. Для изменения валюты Вам достаточно нажать кнопку "Изменить" в окне отображения состояния корзины.

* **Как оформляется заказ**

Если Вы нашли необходимый товар, то можете приступить к формированию заказа. Рядом с описанием товара Вы всегда найдете либо текст "Добавить в корзину", либо кнопку, нажав на которые Ваш товар попадает в корзину. В правом верхнем углу окна Вашего браузера отображается состояние Вашей корзины (причем в корзине сохраняются заказанные, но не купленные товары, выбранные в предыдущие посещения нашего магазина - их, конечно, Вы можете по желанию удалить). Нажав на текст "Корзина покупателя", Вы попадаете в корзину, где показаны все набранные товары. Чтобы приступить к оформлению заказа Вы должны зарегистрироваться, если Вы не сделали этого раньше.

Далее Вам необходимо выбрать способ доставки товара из предлагаемого списка (варианты доставки зависят от места, куда нужно отправить заказ) и способ оплаты, который уже зависит от выбранного Вами способа доставки. Система должна пересчитать стоимость заказа с учетом стоимости доставки, если это не произошло, нажмите кнопку "Пересчитать". Для продолжения оформления заказа - нажмите кнопку "Продолжить".

После этого Вы оказываетесь на странице оформления заказа, внимательно посмотрите все параметры заказа и, если все правильно, нажмите кнопку "Заказать".

На следующей странице Вы сможете посмотреть образцы документов, которые помогут Вам правильно оплатить заказ.

Вы должны обязательно получить от “Болеро” подтверждение по электронной почте о том, что Ваш заказ принят. В отправленном письме будут ссылки для подтверждения Вами заказа или отказе от него. Ваш заказ будет обработан только после его подтверждения, то есть когда Вы нажмете соответствующую ссылку. В случае, если заказ не будет подтвержден в течение 7 дней, он будет автоматически удален.

Физические лица могут оплатить заказ банковским переводом на счет интернет-магазина через Сбербанк РФ (комиссия банка составляет 3% от стоимости заказа) или любой другой банк. А также почтовым переводом денег на счет магазина (этот метод оплаты менее экономный - услуги почты по переводу денег Вам обойдутся дополнительно в 10% от стоимости заказа). Юридические лица оплачивают заказ согласно выписанному счету. После оплаты заказа обязательно сообщите по телефону (095) 74-256-74 или по электронной почте orders@Болеро.ru о факте оплате. В сообщении укажите дату и сумму оплаты, номер заказа, ФИО и номер платежного документа. Формирование и отправка заказа производится сразу после подтверждения факта оплаты. Все необходимые финансовые документы вкладываются в отправление.

## 3. Зарубежные легковые автомобили.

Проанализировав сайты, содержащие информацию поданной теме, можно прийти к выводу, что более полно и интересно можно раскрыть тему пользуясь сайтами www.avto.com, www.mobile.de

Началом истории торговой марки Mazda стало создание в 1920 году фирмы «Toyo Cork Коgуо». Но на тот момент она не имела к автомобилям ни малейшего отношения. Ее продукцией были... строительные материалы из пробкового дерева. Но такое занятие стало лишь первым шагом, хотя и очень солидным, благодаря чему компания смогла заложить хороший финансовый фундамент для дальнейшей деятельности.

В середине 20-х годов первым образцом «не деревянной» продукции «Toyo Cork Коgуо» стал мотоцикл. В те времена в Японии люди были не в состоянии покупать дорогостоящие автомобили и с удовольствием приобретали двухколесный транспорт. В связи с такой переменой из названия выпало слово «kork» (пробка), и с 1927 года компания стала носить имя «Toyo Коgуо Со Ltd». Уже под этой маркой в 1931 году началось производство маленьких 3-колесных грузовичков, предназначенных для развозки товаров. Потом было несколько концептов легковых автомобилей, но в серию ни один из них так и не пошел. И только в 1960 году, когда рядовые японцы обрели более-менее приличную покупательную способность, была выпущена первая легковая модель, от которой и принято вести отсчет истории Mazda - как автомобильной компании и как торговой марки в частности.

Первенцем стала модель R-360 - 2-дверная городская малолитражка, не отличающаяся особыми техническими или стилевыми изысками, зато недорогая и весьма удобная. Через два года модельный ряд пополнился новой разработкой - Carol. Она выпускалась в двух вариантах: 2-дверный седан Carol-360 и 4-дверный - Carol-600. Внешность этих двух машин практически полностью повторяла популярную модель Ford Anglia. В целом для ранних японских разработок характерно подражание европейским моделям. В 1964 году свет увидело первое поколение модели Familia. Это имя наверняка не скажет вам ровным счетом ни о чем, что совсем неудивительно, ведь на внутреннем рынке Японии все модели имеют названия, отличные от тех, с которыми они экспортируются.

Familia - это Mazda 323, так же как Capella - это 626, a Cosmo - 929 и так далее. Кстати, система обозначения моделей тремя цифрами, с двойкой посредине, является запатентованным «маздовским» принципом. В свое время даже возникали конфликты с компаниями, названия модификаций моделей которых соответственно по объему мотора получали аналогичные обозначения. Тогда Mazda в судебном порядке заставляла менять название.

Началом настоящей эпохи роторно-поршневых моторов для Mazda стал 1966 год. Именно тогда дебютировала Mazda Cosmo Sports, которая воплотила в себе плоды 5-летнего сотрудничества с известнейшей в то время немецкой автомобильной компанией NSU/Wankel. Новая Mazda была оснащена мотором системы Феликса Ванкеля - об этом говорит индекс R в названии машины. В последующие годы началась настоящая волна «роторно-поршневиков» от Mazda: 1968 год - Familia R 100, 1970 - Capella RX-2, 1971 - Savanna RX-3 и так далее.

Начало 70-х для Mazda прошло под знаком настоящего взрыва активности. В частности начался экспорт машины в Америку, запустили новые производственные мощности в Хиросиме. Вехой стало преодоление в 1972 году рубежа в 5 млн. произведенных автомобилей, из них доля машин, поставляемых на экспорт, составила 1 млн. О темпах развития можно судить и по тому факту, что к 1979 году было выпущено уже 10 млн. автомобилей Mazda!

Самым быстрым автомобилем в гамме Mazda стало спортивное купе Savanna RX-7. Оно оснащалось роторно-поршневым 105-сильным мотором, который разгонял машину до скорости 200 км/ч. Это был 1978 год, который ознаменовался еще и тем, что был выпущен миллионный автомобиль с мотором Ванкеля. Концепция таких моторов жива и поныне. В гамме моделей Mazda есть модель RX-7. Но сейчас мощность ее двигателя достигает уже 239 л.с., а максимальная скорость 250 км/ч. Разгон от 0 до 100 км/ч у RX-7 занимает всего 5,3 с. Уже к началу 80-х автомобильная марка Mazda твердо заняла свое место на мировом рынке.

Объемы производства и продаж машин постоянно росли. Если в первый год своего существования Mazda произвела 23 417 автомобилей, то через десять лет эта цифра составила уже 224 520. К 1980 году объем производства достиг 736 544 автомобилей в год. Акции компании на фондовых рынках росли в цене, что не осталось без внимания. И вот в 1979 году Ford приобрел 24,5% акций «Тоуо Коgуо Со Ltd», к 1996 году эта цифра выросла до 33%, а сейчас американская компания полностью контролирует Mazda. Хотя касается это в большей мере вопросов стратегии развития и продаж, а в производственные вопросы Ford не вмешивается.

К 1984 году марка Mazda, являющаяся частью «Тоуо Коgуо Со Ltd», стала более известной, чем ее создатель. В связи с этим было решено переименовать головное предприятие в «Mazda Motor Corporation». Автосалон 1989 года, проводимый в Чикаго, принес компании очередной успех. Mazda представила родстэр МХ-5 Miata. Этот 2-местный автомобиль со складывающимся верхом дебютировал в Америке не случайно, ведь именно этот рынок стал для нее основным местом продажи. Благодаря своей красивой внешности и невысокой цене машина сразу же завоевала огромную популярность. Более того, к 1992 году было продано 300 000 МХ-5, а на сегодняшний день - уже более полумиллиона.

Следующие две модели появляются в 1964 и 1966 годах ? первая четырёхдверный седан "Fami"ia" с 782-кубовым движком, вторая ""uce" с мотором в 1500-кубов и элегантным четырёхдверным кузовом, сконструированным итальянским кузовным маэстро Бертоне. Теперь "Тоё когё" становится третьим японским автопроизводителем, построив 54 000 машин в 1963-м и 81 000 машин в 1965 годах. С 1961 года начинается активное сотрудничество с немецкой автомобильной компанией NSU, которая продаёт японцам право на производство роторных двигателей "Ванкеля". Японцы совершенствуют этот мотор, и через три года испытаний и доводки роторный силовой агрегат "Мазды" становится намного более гибким, экономичным и совершенным, чем его немецкий прародитель. На автомобильном салоне в Токио 1967 года самой главной сенсацией стал автомобиль "Мазда-110S", ставший первым среди долгой серии автомобилей "Мазда" с роторными двигателями. Первоначальный вариант двухроторного силового агрегата имел рабочий объём 491х2см3 и развивал 111 л. с., что позволяло купе "Mazda-Cosmo" свободно разгоняться до скорости в 185 км/час, в 1970 году мощность роторного двигателя увеличили до 128 л. с., а автомобиль теперь смог давать около 200 км/час. "Космо-110 Эс" в 1967 году пошёл в серийное производство, после чего роторно-поршневые двигатели "Ванкеля" становятся совершенно обычными для машин "Мазда". В 1973 году продажа автомобилей с такими двигателями достигает 500 000 штук, а к 1978 году переваливает за миллион.

**Список используемых источников:**

1. http://ne-business.nm.ru/articles/2002\_02\_B2B.html
2. http://www.telenews.ru/ibiz/articale.phtml?id=109
3. http://www.bastion.ru/services/serv39.html
4. http://www.e-management.ru/2-create-theory.htm
5. http://www.telenews.ru/ibiz/articale.phtml?id=459
6. http://www.telenews.ru/ibiz/articale.phtml?id=309
7. http://www.telenews.ru/ibiz/articale.phtml?id=214
8. http://www.telenews.ru/ibiz/articale.phtml?id=198
9. http://www.telenews.ru/ibiz/articale.phtml?id=108
10. http://archive.expert.ru/internet/00/00-28-39/bezy.htm
11. http://www.bastion.ru/services/serv42.html
12. http://www.bastion.ru/services/serv41.html
13. http://www.bastion.ru/services/serv40.html
14. http://www.bastion.ru/services/serv39.html
15. http://www.pcclub.com.ua/ec36.html